
ORIGINALITAT I PERTINÈNCIA DE L'ENFOCAMENT SEMIÒTIC EN PUBLICITAT*

Jean-Marie Floch

INTRODUCCIÓ

Ningú no nega que una campanya publicitària té sentit ni que els cartells, els spots o els anuncis a la ràdio poden constituir objectes d'anàlisi per a totes aquelles disciplines que volen donar compte de les pràctiques significants de les societats. Però sovint rebutgem el fet de tractar aquests objectes si no és des de fora, com persones interposades: acceptem de bon grat l'impacte de la publicitat sobre el públic i treballem sobre llurs reaccions, amb el risc d'anar creient de mica en mica que la significació d'un anunci s'hi exhaurix.

La semiòtica, per la seva banda, no pot evitar de fer-se'n càrrec: per a ella la significació no pot reduir-se a allò que el públic diu de la recepció del missatge, com tampoc a la intenció que tenien els enunciadors, segons ells. El seu objectiu no és, doncs, la comunicació, sinó les condicions estructurals de la producció del sentit.

El propòsit d'aquest article és de precisar en quina mesura la semiòtica es distingeix de la semiologia quant al seu estudi del discurs publicitari, i més concretament en què pot servir per a descriure la significació quan aquesta no solament es manifesta visualment, sinó que es basa en relacions particulars entre el pla de l'expressió i el pla del contingut.

Amb aquesta intenció hem pensat que fóra interessant per al lector de tenir una il·lustració d'aquest enfocament semiòtic i de les problemàtiques que no deixa mai de suscitar. Així, hem volgut analitzar l'última campanya *Urgo* realit-

* Traducció del francès: Marta de Requesens

196 zada per l'agència TBWA, una campanya que ens va seduir en el moment del seu llançament i de la qual aquí hem intentat de donar una mica la riquesa i la complexitat.

LA SEMIOLOGIA DE LA PUBLICITAT

Des de la seva expansió, a principis dels anys seixanta, la semiologia s'ha interessat en la publicitat; la publicitat no podia deixar indiferent una «ciència de la vida dels signes en el si de la vida social», perquè fa servir alguns mitjans de comunicació de masses i perquè es manifesta en els llenguatges verbals i/o no verbals. Els investigadors que reprenien el projecte de F. de Saussure hi trobaven motiu per a provocar —i justificar— la seva reflexió. Cartells, anuncis a la premsa, a la ràdio, spots a la televisió o al cinema, tants i tants objectes d'anàlisi on hom podia interrogar-se sobre les relacions entre la llengua i els altres sistemes de signes, sobre els principis de segmentació d'un text o d'una imatge, o fins i tot sobre la distinció a fer entre comunicació i significació. D'altra banda, treballant sobre continguts, valors i ideologies desitjaven de poder «contribuir a desenvolupar (amb altres recerques) una anàlisi general de l'imaginari humà».

Així, es clou la «presentació» que R. Barthes va fer del núm. 4 de la revista *Communications*, dedicada a anàlisis concretes de significació. Sabem quina és la importància d'aquest número dins la història de la semiologia i de les relacions entre semiologia i publicitat; R. Barthes hi va publicar en una sola vegada uns «Éléments de sémiologie» que permetien al lector d'abordar la teoria i un estudi concret on el semiòleg mostrava el seu «saber-fer» amb un anunci Panzani. Uns vint anys després, aquest estudi continua essent interessant, no pas pel fet de la seva exemplaritat sinó perquè des d'ara és més fàcil de reconèixer-hi les fonts metodològiques d'aquesta primera semiologia. Hom ha mostrat en un altre moment (FLOCH, 1978) com R. Barthes hi reprenia la problemàtica d'una semiologia de la comunicació substancialista i psicologitzant (distinció dels «missatges» que porta a parlar d'«imatge pura», certesa que «amb la imatge publicitària la significació és amb seguretat intencional») i allò que aquesta semiologia de la imatge devia a la teoria de la descripció de les obres d'art elaborada per l'historiador alemany E. Panofsky (els missatges icònic no-codificat i icònic codificat, així com el nivell «ideològic» que remeten respectivament als nivells pre-iconogràfic, iconogràfic i iconològic de la metodologia panofskyana).

Sigui com vulgui, aquest article va tenir el gran mèrit d'encoratjar un cert nombre d'investigadors a treballar sobre objectes d'anàlisi concrets per tal d'elaborar una semiologia de la imatge que fos operatòria i heurística. Així, pel que fa referència a la sola imatge publicitària, G. Peniou, J. Durand i també E. Verón van emprendre una «defensa i il·lustració» d'un estudi semiològic semblant. Els textos que, el 1970, van fer aparèixer al número 15 de la mateixa revista

Communications són totalment representatius de l'interès que havia trobat l'estudi de R. Barthes, tant en el medi universitari com en el publicitari. Així, aquest darrer va començar a fer la retòrica, amb més o menys fortuna segons la formació efectiva dels encarregats d'estudis que la practicaven i la preocupació canviant de no fer-ne tan sols un discurs de moda sinó una veritable eina de treball. Tanmateix, cal constatar que avui en dia l'estudi semiològic experimenta un cert cansament. Pateix del seu èxit en els anys setanta i, a finals d'aquests mateixos anys, de la restricció considerable dels departaments d'«estudis» en el si de les agències; però també pateix del fet que els fundadors i promotors de la semiologia de la publicitat han deixat de contribuir personalment al seu desenvolupament i que els nous investigadors interessats en l'estudi dels mitjans de comunicació i llenguatges no verbals no continuen, si més no la majoria, aquesta retòrica que semblava tan prometedora.

L'abandonament de la semiologia retòrica, per dir-ho d'alguna manera, tant per part dels seus fundadors com dels nous investigadors, pot explicar-se, segons el nostre parer, d'una banda, per la constatació de la manca de precisió i del poc rendiment dels estudis realitzats i, de l'altra —i correlativament—, per la feblesa epistemològica i metodològica d'un enfocament semblant; aquesta feblesa és més ben percebuda avui pels investigadors que han desplaçat el seu centre d'interès d'un estudi dels llenguatges com a sistemes de signes a un estudi dels llenguatges com a sistemes de significacions. Les anàlisis retòriques de campanyes publicitàries encarregades per les societats d'estudis o pels anunciadors mateixos sovint no han passat de ser inventaris de figures retòriques identificades i de conceptes o temes posats en llista però no reorganitzats, gràcies a un estudi semàntic estructural. Participant potser massa ingènuament en projectes de campanya, la semiologia tampoc no ha pogut evitar de ser considerada tan normativa com l'antiga retòrica, que es definia com «l'art del ben dir»; per això els creatius de les agències han suportat de mala gana la intervenció dels semiòlegs, culpables, segons ells, de vulgaritzar llurs projectes sotmetent-los a les regles i els llocs comuns d'un «art» encara molt lligat al discurs literari.

També cal entendre aquest cansament de la semiologia retòrica com la sanció de fet de la utilització privilegiada, àdhuc intempestiva, que aquesta feia de tres conceptes reconeguts després com a poc operatoris o de molt delicada utilització: el signe, la comunicació i la connotació. Atès que aquests tres conceptes són conceptes clau de la semiologia, hom podria pensar en un desig per part nostra de jugar a la paradoxa o la provocació fàcil. No és pas aquest el cas. El signe no és una unitat pertinent per a l'estudi dels llenguatges com a sistemes de significacions dotats d'un pla de l'expressió i d'un pla del contingut; no és altra cosa que una unitat del pla de la manifestació, el producte històric d'un ús. Considerant només els signes «anomenables», constituïts gràcies al recurs de la llengua natural, la semiologia no podia retre compte de tota aquesta producció del sentit —considerable dins la pràctica significant publicitària— que prové d'una explo-

198 ració de les unitats no pas figuratives sinó d'aquelles que són propiament visuals, plàstiques. La significació d'un cartell, d'un condicionament o d'una pel·lícula neix tant dels ritmes, dels contrastos o de les compaginacions com dels elements o personatges representats.

Evidentment, tot llenguatge serveix per a la comunicació, qui ho negaria? Però tot llenguatge, considerat en ell mateix, és abans que res un sistema de significació. Ara bé, la semiologia no s'ha dotat d'una teoria de la significació i el seu model, jakobsonià, de la comunicació ha estat elaborat per a la comunicació verbal i només fa referència a les situacions d'informació i no pas a les de manipulació (fer creure, fer comprar). ¿La comunicació publicitària no és sinó informació o es reconeix, per fi, creadora de sentir i de força de persuasió? A més a més, definint la comunicació per una «intenció de comunicar» de l'emissor i per un «referent» concebut com el context verbal i verbalitzable, tard o d'hora la semiologia havia de lliurar-se lligada de mans i peus a la psicologia i a la sociologia, oblidant així el projecte que tenia Saussure: fer-ne una ciència autònoma. De llavors ençà, no és gens sorprenent de veure un cert nombre d'antics psicòlegs i sociòlegs que continuen una semiologia abandonada pels lingüistes que l'havien fundada.

En fi, hom dirà que el fenomen de la connotació existeix; hom no pot ignorar-ne la importància després dels treballs de R. Barthes. Però hom sap també, per aquests mateixos treballs, que el reconeixement dels connotadors disseminats dins el llenguatge només es fa un cop postulat un significat connotat; i, d'altra banda, només la disposició d'aquests connotadors, en els diferents plans i nivells del llenguatge que serveix de pla d'expressió al sistema connotatiu, pot ser útil als homes d'estudi que han d'analitzar concretament l'actitud que tal societat o tal grup socio-econòmic adopta envers els seus llenguatges.

L'ENFOCAMENT SEMIÒTIC

La semiòtica, si més no tal com està elaborada pel grup de Recerques Sèmiolingüístiques a l'entorn d'A.J. Greimas, té com a objectiu construir una ciència dels sistemes de significacions manifestades pels llenguatges. A partir dels discursos i dels textos, com també de les imatges i de les pel·lícules preses en llur globalitat, la semiòtica es dedica a retre compte del recorregut que segueix la producció del sentit, de les estructures fonamentals que donen les condicions d'existència a les formes complexes de la seva manifestació. Perquè la semiòtica ha après del fracàs d'un estudi del sentit estrictament lexicològic i àdhuc semàntic; ha sabut explotar la riquesa dels treballs d'un G. Dumézil o d'un Lévi-Strauss, i hom sap des d'ara no solament que la major part d'aquest recorregut del sentit se situa fora del temps i de l'espai dins els quals es realitza el llenguatge que el manifestarà, sinó també que les primeres etapes que no pot deixar de

Per aquestes raons, a la vegada històriques i teòriques, el camp de la semiòtica que aquests darrers anys ha conegut els progressos més notables és el de l'anàlisi narrativa. La semiòtica narrativa ha posat en evidència l'existència de les estructures profundes que organitzen el discurs, verbal o no verbal, però romanen subjacents a la narrativitat de superfície. Linealitat d'un text lingüístic, desplegament espacial d'un cartell, tria de la successió dels episodis pel narrador, i tants altres fenòmens significants dels quals la semiòtica narrativa no retrà compte, però que no podrien ser analitzats ulteriorment si aquesta no havia determinat prèviament les etapes primeres de la producció del sentit i permès, d'aquesta manera, donar llur pertinència respectiva als altres dominis semiòtics.

L'anàlisi de les estructures narratives i llur inscripció en el recorregut generatiu de la significació¹ poden aportar molt als encarregats d'estudis qualitatius en publicitat. Quan hom sap la importància narrativa en la valoració d'un producte o d'una institució, però també, per exemple, en el discurs dels entrevistats arran dels sondeigs o dels *pre-* i *post-* tests, hom comprèn l'interès per a la gent de marketing d'una teoria que ha hagut de posar a punt procediments explícits d'anàlisi de la narració... encara que fos amb una intenció ben diferent. D'altra banda, la coneixença de les diferents instàncies del recorregut generatiu de la significació permet de saber on situar l'anàlisi de contingut que interessa els comandataris de l'estudi, o bé de justificar quina és la pertinència del qüestionari, per a la guia d'enquesta de la qual se serviran els enquestadors i que determinarà en gran part el valor de les respostes dels entrevistats: si el qüestionari ha d'evocar algun problema de comunicació hom sabrà no solament respondre sobre l'actuació i competència del destinatari, sinó també abordar les de l'emissor, lògicament implicat per l'estructura actancial; hom preveurà, en un altre lloc, una qüestió que permeti assegurar-se d'una distinció feta o no per l'entrevistat entre un valor abstracte, la llibertat o força per exemple, i les figures que pot invertir: viatges, situació social, cotxe...

Cal afegir que altres dominis de la semiòtica, especificats per l'objecte que s'han construït respectivament, poden interessar igualment a l'analista publicitari. Hom podria citar les semiòtiques de la posada en discurs —sobretot la semiòtica figurativa o l'estudi de l'actoralització²—, que contribuiria a reformular els tipus socio-culturals, la definició dels quals és una preocupació constant en «estudis». Una socio-semiòtica concebuda d'aquesta manera podria aportar un punt de vista crític a l'actual tipologia social, elaborada pel Centre de Comunicació Avançat de l'agència Havas, que sobre dos eixos —utopia i positivisme, d'una banda, i moviment i regressió, de l'altra— situen i divideixen els consu-

¹ Per a la definició d'aquests dos conceptes, remetem al Diccionari de Semiòtica elaborat per GREIMAS/COURTÈS (1979).

² Per a aquests altres dos conceptes, veure GREIMAS/COURTÈS (1979).

200 midors en quatre grans famílies: els conservadors utilitaristes, els aventurers, els desplaçats i els reintegrats. Hom preferirà citar la semiòtica plàstica i això per tres raons: primer, perquè la coneixem millor en la mesura que participem personalment en la seva elaboració i en el seu desenvolupament; després, perquè tenim l'experiència concreta de la seva utilitat per a l'estudi de la publicitat que avui en dia prefereix els llenguatges visuals o àudio-visuals com a llenguatges de la seva manifestació, i finalment perquè demana que hom tingui en compte el conjunt dels problemes de la teoria del llenguatge, i especialment el de la semiosi, és a dir, la reunió del significat i del significat implicada en tot acte de llenguatge, que és un problema essencial. Al nostre entendre, encara resten massa recerques semiòtiques centrades en l'anàlisi i la descripció d'alguns components, sempre els mateixos, del pla del contingut.

La semiòtica plàstica té per objecte la descripció dels sistemes sèmi-simbòlics manifestats pels llenguatges visuals. Sabem que el lingüista danès L. Hjernslev distingia els sistemes simbòlics dels sistemes semiòtics pròpiament dits. Els primers són definits per la total conformitat del pla de l'expressió i del pla del contingut; els segons, per la no conformitat dels dos plans. Així, hom pot oposar els llenguatges formals, simbòlics, a les llengües naturals, semiòtiques. L'estudi concret d'un cert nombre de quadres, de fotografies o de campanyes publicitàries ha portat a postular l'existència de sistemes sèmio-simbòlics, sistemes que són definits per la conformitat no pas d'elements aïllats sinó d'oposicions situades a cada un dels dos plans. Així, és sèmio-simbòlic un sistema on una oposició del significat, com ara zones pintades «amb relleu» *vs* zones pintades «sense relleu», és acoblada a una oposició del significat natura *vs* cultura. La semiòtica plàstica ja ha pogut demostrar la importància d'una semiosi semblant en la pintura o en la fotografia figuratives, on la dimensió figurativa, precisament, és sotmesa per jocs de contrastos, de ritmes o de disposicions espacials, a una rearticulació productora d'un excedent de sentit. Aquest descansa, d'una banda, sobre la manifestació d'un sistema de valors, estètics o morals, subjacent a la figurativitat, i d'altra banda sobre la relativa motivació del signe que és l'obra.

Ens hem esforçat, en un altre lloc (FLOCH, 1981), per analitzar com un acoblament semblant, d'una oposició del pla de l'expressió i d'una oposició del pla del contingut, era el centre, per dir-ho d'alguna manera, de la significació d'un anunci a la premsa destinat al llançament d'una cigarreta. El que hi podia haver d'interessant, i de nou, en aquesta campanya per a la *News*, és que l'acoblament:

Pla de l'expressió	—————→	Discontinuitat <i>vs</i> Continuïtat
Pla del contingut	—————→	/Identitat/ <i>vs</i> /Alteritat/

no solament organitzava la imatge per justificar la comparació d'una cigarreta i d'un diari: (de la mateixa manera que un diari és una creació particular a partir

de notícies seleccionades i compostes, la *News* és la creació d'una aroma plena i particular a partir d'una barreja especial de diversos tabacs), sinó que a més organitzava l'eslogan reproduït en el paquet i en l'anunci: «Take a Break in the Rush» (Atureu una estona la pressa); pel tractament de la primera part de l'eslogan en consonants oclusives i de la segona en constrictives, hom promet al consumidor de la *News* la conquesta d'un ritme personal en el temps mateix de les situacions professionals més apressants. La significació de la imatge de l'anunci descansa sobre la mateixa semiosi que la significació del text. Hom concep així que l'estudi semiòtic de les qualitats visuals i/o sonores del pla de l'expressió d'una obra, o simplement d'un objecte de sentit, pot portar a copsar les condicions en les quals un mateix sistema de significacions es manifesta en diversos llenguatges a la vegada; i hom imagina fàcilment que un domini de la relació del significant i del significat pugui concernir a creatius d'agència que poden haver de «declinar» un anunci, és a dir, produir un cert nombre de variants. En tot canvi de significant que comporta un canvi de significat, ells sabrien, en aquest exemple, posar per cas, quines qualitats visuals i sonores conservar per a mantenir l'expressió de l'eix de campanya i quines qualitats canviar per produir llur declinació, o per traduir l'eslogan al francès o al castellà sense pèrdua semàntica.

UNA CAMPANYA «URGO»

No podem il·lustrar el nostre propòsit presentant aquí un estudi concret realitzat efectivament per compte d'una agència o d'un anunciador: les agències i els anunciadors que demanen treballs semblants tenen gran interès a conservar-ne l'exclusivitat o el caràcter confidencial. Per això escollirem una altra campanya, en la creació de la qual no hem participat, per desenvolupar aquesta idea que la publicitat ofereix a la teoria semiòtica general un magnífic camp d'investigacions per a l'elaboració de problemàtiques encara ben noves: la de la semiòtica plàstica i la de les manifestacions sincrètiques. Efectivament, hom torna a trobar en l'última campanya *Urgo*, realitzada per l'agència TBWA, no solament l'acoblament d'una oposició semàntica, sinó també el concurs de dos llenguatges diferents per a la manifestació d'una mateixa significació global.

Aquesta campanya *Urgo* ha obtingut un èxit molt considerable, tant en el medi dels professionals de la publicitat com davant el gran públic, que era el seu objectiu. Hom ha pogut veure el manifest recollit en aquestes pàgines en el flanc dels autobusos o de la premsa. Considerem aquest manifest. Està dividit en dues bandes horitzontals: a dalt, el text (*a*); a baix, la imatge. Text i imatge s'articulen cada un en dos segments, esquerra i dreta. A l'esquerra, sota la frase «hi ha Urgo en l'aire», hi ha representada una serra, neta, com plaquejada o posada sobre una superfície blanca, abstracta; a la dreta, sota «hi ha aire en Urgo», un apòsit microperforat, espès al mig, està disposat semblantment, no usat, net.

Quin és el sentit del text? La primera frase manifesta la possibilitat, el risc d'una ferida; la segona és una propietat de l'apòsit *Urgo*. Sobre la mateixa isotopia, somàtica, una parla de transgressió i l'altra de restabliment. Es crea un univers conflictiu, s'actualitza però no es realitza. Així, a la simetria dels dos blocs tipogràfics correspon la simetria significada d'un món de forces antagonistes. Al perill evident que representa la utilització d'una serra s'oposa la força que aporta a un apòsit al fet de ser airejat. Si *Urgo* airejat no existia, el món del *bricolage* es desequilibraria.

Però la simetria esquerra *vs* dreta, que està acoblada a la simetria de les forces en joc en el món del *bricolage*, no serveix solament per a l'expressió del text; serveix també per a l'expressió de la imatge. Les zones pintades dels dos objectes també estan disposades en una i altra part de l'eix vertical central i hom els ha donat la mateixa dimensió i la mateixa disposició horitzontal. Ara bé, aquesta simetria de les dues zones pintades està acoblada en aquesta imatge a la representació dels dos objectes abans que no es facin servir i situats a prop del qui mira. Basat en l'acoblament d'una oposició d'expressió topològica i una oposició de contingut narratiu, un mateix sistema sèmio-simbòlic ordena el text tipografiat i la imatge:

Part esquerra	<i>vs</i>	Part dreta
(bloc tipogràfic i zona pintada)		(bloc tipogràfic i zona pintada)
/actualització d'una transgressió/		/actualització d'un restabliment/

Hom pot considerar des d'ara que un sistema sèmio-simbòlic ordena aquí el text tipogràfic i la imatge i constitueix una semiòtica plàstica generadora de l'efecte de motivació del signe que és l'anunci, però ¿què n'és d'una manifestació sincrètica? Per poder parlar de fet de dos llenguatges diferents i sobretot de llengua natural, hom no pot limitar-se a l'anàlisi de l'expressió visual del text, puix que es tracta de retre compte de l'organització de la seva expressió sonora corresponent. Ara bé, aquesta es caracteritza per la constitució d'una simetria vocàlica en quiasma, una vegada pronunciades les dues frases: es creuen les vocals dels dos mots repetits, «*Urgo*» i «*aire*».

Un mateix principi de motivació del signe —aquesta vegada de la dimensió lingüística de l'anunci— s'encarrega de la manifestació del sentit. L'anunci *News*, evocat més amunt, acobla tant per al text com per a la imatge una oposició aspectual (discontinuitat *vs* continuïtat) i una oposició axiològica, semàntica (identitat *vs* alteritat), mentre que l'anunci *Urgo* acobla en les mateixes condicions una oposició topològica (esquerra *vs* dreta) i una oposició narrativa, sintàctica (univers transgredit *vs* univers restablert).

No obstant això, hom no retria pas compte d'una part important de la significació d'aquesta publicitat si no considerava la narrativitat que aporta la recepció mateixa del text, àdhuc de la imatge. De fet, si en la primera frase *Urgo* no és altra cosa que la figura metonímica d'una situació disfòrica possible, en la segona frase, en canvi, *Urgo* recupera una identitat pròpia, al mateix temps que és anomenat airejat i dotat d'una força indispensable per a l'equilibri del món. La lectura del text es dona d'aleshores ençà com una forma discursiva d'adquisició del saber, un saber a la vegada popular i culte. Puix que el text, per la seva organització en quiasma, per l'afirmació significada d'un món equilibrat gràcies a simetries o correspondències, i finalment per la seva absència de desenrotllament narratiu, reprèn les característiques d'un gran tipus de discurs popular, el proverbi (un proverbi com «à bon chat, bon rat» o com «qui rit vendredi, dimanche pleurera» —on hom retroba l'organització en quiasma—) afirma clarament que el món és ple, estructurat i equilibrat (*b*). Hom podria encara citar «a pare guanyador, fill gastador»... Però la forma popular presa pel text no impedeix de tenir un discurs culte, en la mesura que hom especifica tal varietat d'apòsit per la seva característica física i terapèutica. Ens sembla interessant de subratllar aquí l'estreta relació entre una valoració del producte per la seva constitució en funció narrativa i una altra valoració, per investiment semàntic.

Hom acabarà aquesta anàlisi amb una remarca sobre la narrativitat de la lectura de l'altre component de l'anunci, el de la imatge. Si és ben veritat que les dues zones pintades que representen la serra, d'una banda, i l'apòsit airejat, de l'altra, són d'igual dimensió i d'idèntica disposició espacial, no podem oblidar que llur forma crea un desequilibri que investeix una orientació d'esquerra a dreta, orientació afavorida per la lectura del text. La forma dissimètrica de la serra, per la direcció de la seva angulositat, porta la mirada del lector a dirigir-se vers la forma, perfectament simètrica, de l'apòsit. A més, d'una forma complicada, angulosa o punxeguda, tractada amb colors contrastats, hom passa a una forma simple, compacta, relativament arrodonida i tractada amb color matisat. Tot passa, doncs, com si la narrativitat de la declaració-recepció del text, a la qual l'orientació visual suggerida per la punta de la serra donava suport, incitava el lector a produir per la seva mateixa lectura la versió dinàmica, «desenvolupada», sintagmàtica doncs, d'aquesta visió del món l'enunciat del qual no ofereix per part seva altra cosa que el sistema, la versió paradigmàtica.

Finalment, cal dir que aquest anunci, on una serra apunta a un apòsit, no és altra cosa que una de les variants de la declinació de la campanya cartell i anunci a la premsa; tres altres variants mostraven respectivament un ganivet d'ostres, una navallera (de nen) de fulla plegable i un patí de rodes les formes punxegudes o afilades del qual esraven dirigides cap al mateix apòsit. Apòsit i objectes perillosos estaven tots una vegada més disposats horitzontalment sobre una superfície blanca, neta i no utilitzats. Una declinació perfectament dominada, i que mostra clarament a l'estudiós de la semiòtica visual que una mateixa orga-

CONCLUSIÓ

La nostra intenció no és pas de pretendre que totes les agències de publicitat fan semiòtica sense saber-ho, com tampoc afirmar la puixança total de l'anàlisi semiòtica en els estudis qualitatius. L'anàlisi semiòtica i els pre-test, per exemple, no poden fer altra cosa que completar-se en l'estudi comparatiu dels diferents projectes possibles d'una mateixa campanya; l'anàlisi semiòtica haurà de reconèixer el projecte de significació del qual és la més conforme a la de l'eix de campanya fixat, i extreure'n l'enunciatari, lògicament implicat per la significació del projecte. Pel que fa als psicociòlegs que tractaran els resultats dels tests, hauran d'identificar en els corrents socio-econòmics o socio-culturals el que realitza aquest enunciatari perquè l'anunciador sàpiga si aquest destinatari socialment realitzat, que correspon a la significació del projecte escollit, és el «fitó» que hom cercava.

En algunes pàgines d'aquest article volíem simplement assenyalar, d'una banda, la novetat que representa primerament l'anàlisi semiòtica per als estudis en publicitat, i d'altra banda l'interès que pot tenir la semiòtica mateixa a retre compte de sistemes de significació que es basen en formes particulars de relació entre l'expressió i el contingut o que es manifesten en diversos llenguatges a la vegada; d'aquesta manera, la semiòtica compromet en la descripció que en fa el conjunt de la seva teoria del llenguatge.

Quant a l'estudiós interessat en la semiòtica plàstica i els sincretismes de manifestacions que inclouen els llenguatges visuals, es beneficia, treballant si s'escau sobre la publicitat, d'un corpus de gran riquesa, és a dir, d'una gran varietat i d'una gran complexitat. Pot trobar-hi motiu per a participar en l'elaboració de les problemàtiques més recents de la teoria semiòtica general: manipulació-persuasió, semiòtica de les passions, apropament al procés de simbolització o d'intertextualitat dels motius... però pot també retrobar-hi motiu per a provocar la seva reflexió personal sobre, per exemple, les relacions entre figuratiu i plàstic, és a dir, entre la història i l'estructura, o també entre el plàstic i la sinestèsia, aquesta vella qüestió de les condicions en les quals es crea una correspondència de les arts o, més simplement, dels codis sensorials.

Nota del traductor

A) Hem hagut de traduir *accroche* per *text*, perquè en català no hi ha una paraula que designi concretament la part més destacada del text de l'anunci. En el cas de l'anunci estudiat (URGO) només hi trobem allò que en francès anomenariem *accroche*, però volíem fer esment de la significació precisa d'aquest mot. B) Hem considerat convenient de no traduir els proverbis francesos al català, puix que allò que interessava l'autor no era pas llur contingut semàntic sinó llur estructura sintàctica. Els equivalents catalans no mantenen la mateixa estructura i creiem doncs escient de deixar-los en la llengua original.